



Promocja i techniki sprzedaży

Specjalność stanowi zbiór czterech kursów specjalnościowych umożliwiających studentom nabycie profesjonalnej wiedzy i szerokich umiejętności w zakresie promocji i technik sprzedażowych. Interaktywne zajęcia poprowadzi zespół pracowników naukowo-dydaktycznych z Zakładów: Marketingu, Zarządzania oraz Ekonomii. Specjalność Efektywna promocja i techniki sprzedaży stwarza szerokie możliwości zdobycia gruntownej, profesjonalnej wiedzy z zakresu kształtowania efektywnej polityki promocyjnej organizacji w tym m.in. promocji osobistej, reklamy, public relations i sponsoringu, a więc zasadniczych instrumentów marketingu, pozwalających na realizację celów firmy, w tym kształtowanie przewagi konkurencyjnej.

Profil specjalności zakłada osadzenie wszystkich przedmiotów w wymiarze międzykulturowym i międzynarodowym, globalnym. Takie jest bowiem otoczenie współczesnego biznesu, w tym każdej firmy polskiej funkcjonującej w warunkach jednolitego rynku europejskiego i zarazem rynku globalnego. Ponadto Specjalność akcentuje zagadnienia marketingu personalnego. Szczególnie rozwinięta zostanie w trakcie zajęć koncepcja Employer Branding. Kształtowanie wizerunku pracodawcy uwarunkowane jest strategią i polityką personalną a także komunikacją na zewnętrznym i wewnętrznym rynku pracy.

Specjalność Promocja i techniki sprzedaży umożliwi zdobycie pogłębionej wiedzy, pozwalającej na podejmowanie racjonalnych decyzji dotyczących reklamy i innych instrumentów komunikacji, we właściwym, szerokim kontekście warunków politycznych, kulturowych, prawnych i ekonomicznych funkcjonowania współczesnych przedsiębiorstw.



Pozwoli na zdobycie kompetencji, niezbędnych dla menedżerów marketingu i sprzedaży w przedsiębiorstwach różnych branż, korporacjach transnarodowych, agencjach reklamy, a także dla specjalistów odpowiedzialnych za efektywną komunikację jednostek samorządu terytorialnego z otoczeniem.

Absolwent Specjalności posiada kompetencje w zakresie promocji osobistej oraz elastycznego stosowania profesjonalnych technik sprzedażowych. Osoba kończąca Specjalność posiada wiedzę na temat sposobów postępowania i zachowania się organizacji zorientowanej na oczekiwania pracowników, zarówno tych zatrudnionych, jak i potencjalnych. Konsekwencją takiego nastawienia jest postrzeganie i traktowanie pracowników jak wewnętrznych klientów uczestniczących w systemie komunikacji marketingowej. Absolwent posiada szerokie kompetencje w zakresie projektowania i realizacji efektywnych strategii public relations. Jest on również wyposażony w specjalistyczną wiedzę dotyczącą komunikacji jednostek samorządu terytorialnego z otoczeniem. Ponadto student po ukończeniu specjalności potrafi analizować i oceniać wybrane kampanie reklamowe, umie też samodzielnie zaprojektować kampanię promocyjną dla danego przedsięwzięcia. Absolwent umie również przygotować i przeprowadzić prezentację multimedialną z uwzględnieniem zasad mowy ciała.



Program studiów

Promocja osobista i techniki sprzedaży

W komunikacji kładzie się nacisk na interakcję pomiędzy nadawcą komunikatu i jego odbiorcą. Sztuka komunikacji staje się coraz ważniejsza w okresie rosnącej indywidualizacji działań marketingowych oraz możliwości, jakie w tym zakresie stwarzają media.

Istotą promocji osobistej jest prezentowanie oferty przedsiębiorstwa i aktywizowanie sprzedaży za pomocą bezpośrednich kontaktów pracowników z nabywcami. Kluczowe zagadnienia omawiane w trakcie kursu związane są z wykorzystaniem efektywnych form komunikacji interpersonalnej w realizacji celów przedsiębiorstwa, w tym m.in. realizacji polityki sprzedażowej.

Szczególnie rozwinięta zostanie w trakcie zajęć tematyka przygotowania do sprzedaży relacyjnej oraz sam proces sprzedaży relacyjnej, w tym m.in. pozyskiwanie klientów, planowanie rozmowy z klientem, metody prezentacji oferty, odpowiadanie na zastrzeżenia klienta, zamknięcie sprzedaży oraz profesjonalna obsługa i kontakty po sprzedaży. Celem kursu jest również przygotowanie do stosowania szerokiego zakresu technik perswazyjnych w skutecznym porozumiewaniu się i kształtowaniu relacji z klientami.

Zakres przedmiotowy kursu:

- autoprezentacja,
- promocja osobista a proces obsługi klienta,
- efektywne formy komunikacji interpersonalnej,
- komunikacja i perswazja, czyli jak skutecznie porozumiewać się z innymi,
- profesjonalny sprzedawca - uwarunkowania,
- przygotowanie i proces sprzedaży relacyjnej,
- profesjonalna prezentacja biznesowa,



- zarządzanie czasem i obszarem sprzedaży,
- psychologia finalizowania transakcji,
- sprzedaż przez referencje - wykorzystanie koncepcji marketingu referencyjnego,
- wybrane techniki NLP w kształtowaniu relacji z klientami.

Public relations i komunikacja jednostek samorządu terytorialnego

Kurs wyposaży studentów w profesjonalną wiedzę w zakresie projektowania i realizacji działań public relations oraz komunikacji jednostek samorządu terytorialnego z otoczeniem. Kompetencje te są w dzisiejszych czasach niezbędne do kreowania i utrzymywania pozytywnego wizerunku organizacji. Podczas zajęć zostaną w interesujący sposób przedstawione zagadnienia dotyczące: istoty, funkcji i znaczenia public relations; technik PR; kształtowania relacji z mediami, pracownikami i innymi grupami otoczenia (również w sytuacjach kryzysowych); zarządzania PR (z uwzględnieniem jego etycznych i prawnych aspektów). Szczególny akcent położony zostanie na problemy związane z komunikacją jednostek samorządu terytorialnego z otoczeniem.

Co istotne, podążając za aktualnymi trendami, kurs przygotowuje studentów do zarządzania PR w wymiarze międzykulturowym i wykorzystywania w procesie komunikacji nowoczesnych narzędzi internetowych.

Zakres przedmiotowy kursu:

- public relations w systemie komunikacji z otoczeniem,
- techniki public relations,
- media relations,
- wewnętrzne public relations,
- public relations w sytuacjach kryzysowych,
- kształtowanie relacji jednostek samorządu terytorialnego z otoczeniem,
- public relations organizacji wobec władz lokalnych,
- zarządzanie i organizacja działalności public relations,



- uwarunkowania prawne i etyczne public relations,
- wykorzystanie internetu w public relations,
- public relations w wymiarze międzynarodowym.

Marketing personalny

Marketing personalny jest koncepcją i metodą zarządzania zasobami ludzkimi, w której pracowników postrzega się jako wewnętrznych klientów firmy. Stąd też orientacja na klienta stanowi jedną z najistotniejszych cech tej metody realizowania funkcji personalnej. Problematyka kursu związana jest z podstawowymi procesami personalnymi w organizacji, przedstawionymi jednak w szczególnym ujęciu, relacji wymiany pomiędzy pracodawcą i pracownikiem. Obydwie strony dostarczają sobie dóbr oraz czerpią korzyści, które decydują o powstaniu i trwałości procesu. Kluczowe zagadnienia omawiane w trakcie kursu związane są z kształtowaniem oferty pracy, wyceną pracy, alokacją zasobów ludzkich. Szczególnie rozwinięta zostanie w trakcie zajęć koncepcja Employer Branding. Kształtowanie wizerunku pracodawcy uwarunkowane jest strategią i polityką personalną a także komunikacją na zewnętrznym i wewnętrznym rynku pracy. Dlatego zagadnienia te poszerzą perspektywę postrzegania koncepcji EB. Kurs obejmuje również analizę zmieniających się na rynku modeli zatrudnienia, a w związku z tym relacji pomiędzy pracodawcami a pracownikami, ich wzajemnych oczekiwań i zobowiązań, a także współczesnych warunków komunikacji.

Zakres przedmiotowy kursu:

- marketing personalny jako filozofia, koncepcja i metoda kierowania ludźmi w organizacji,
- marketingowe zachowania podmiotów rynku pracy,
- kontrakt ekonomiczny i psychologiczny w procesach wymiany,
- rola procesu wymiany pomiędzy pracodawcą i pracownikiem,
- kształtowanie oferty pracy przez pracodawcę i pracownika,
- wycena pracy a oczekiwania pracowników,



- wykorzystanie i rozwijanie zasobów ludzkich w organizacji,
- budowanie wizerunku na rynku pracy,
- komunikacja w organizacji i zarządzanie relacjami pracowników.

Kształtowanie kampanii promocyjnych

Tworzenie kampanii promocyjnej obejmuje szereg działań. Należą do nich m.in.: określenie celów promocji, wybór grup docelowych odbiorców, tworzenie przekazu - od poszukiwania pomysłu do oceny jego odbioru przez konsumentów, dobór mediów i częstotliwości emisji. Ideą przedmiotu jest kształtowanie u studentów kreatywności i profesjonalizmu w działaniach marketingowych i promocyjnych. Przedmiot łączy zagadnienia z zakresu komunikacji marketingowej, public relations, psychologii reklamy oraz zarządzania reklamą. Celem i treścią kursu jest zaprojektowanie kampanii promocyjnej z wykorzystaniem narzędzi promotion-mix (ATL i BTL). Studenci w ramach kursu będą zakładać fikcyjną agencję reklamową i będą realizować różne jej zadania, m.in.: kampanie reklamowe, opracowywanie przekazów i komunikatów promocyjnych. Będą mogli również rozwijać swoje umiejętności skutecznej prezentacji.

Zakres przedmiotowy kursu:

- agencje reklamowe i zakres ich działania,
- proces tworzenia kampanii promocyjnej,
- wybór grup docelowych odbiorców promocji,
- instrumenty i formy promocji interpersonalnej oraz masowej,
- wykorzystanie środowiska internetowego w promocji,
- zarządzanie reklamą,
- tworzenie przekazu reklamowego,
- emisja przekazu - dobór mediów, częstotliwości emisji,
- ocena efektów działań promocyjnych,
- zasady skutecznej prezentacji - mowa ciała.

